



Franchising-yrityksen mahdollisuudet erottuvaan markkinointiin

Karoliina Koro

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KORO KAROLIINA:

Franchising-yrityksen mahdollisuudet erottuvaan markkinointiin

Opinnäytetyö 40 sivua
Marraskuu 2012

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinoinnin keinoja franchising-yrityksen erottumiseen kilpailijoistaan sekä ketjun muista ravintoloista. Toimeksiantaja oli yrittäjä Mirko Pajunen, joka omistaa kaksi Subway-ketjun ravintolaa. Subway on amerikkalaislähtöinen, maailmanlaajuisesti toimiva pikaruokaketju, jonka ravintolat toimivat täsmällisesti alkuperäisen konseptin mukaisesti. Markkinoinnissa liikkumavaraa on annettu niukasti. Ketju on halunnut tehdä ravintoloista tarkoituksella lähes identtisiä, jotta asiakkailta olisi mahdollista saada lähes samanlainen ruokailukokemus huolimatta siitä, missä maassa hän ketjun palveluita käyttää. Työssä keskityttiin tarkastelemaan erityisesti toisen Pajusen omistamista ravintoloista, Subway Lielahden, markkinoinnin kehittämiseen, joskin ainakin osa työn tuloksista on käytettävissä myös toisen ravintolan markkinoinnin kehittämiseen.

Työssä käytiin lyhyesti lävitse franchising -liiketoimintamallin historiaa ja toimintaperiaatteita, sekä Subway-ketjun historia ja liikeidea. Aiheen rajauksen myötä työn teoreettinen osuus jätettiin suppeammaksi suhteessa kehitysideoihin. Kehitysideoinnissa pääasiallisena lähteenä käytettiin tekijän omaa kokemuspohjaa työskentelystä Subway Lielahden vuoropäällikkönä.

Ketjun asettamien rajoitusten puitteissa työssä keskityttiin pohtimaan erityisesti asiakaspalvelun kehittämiseen ja työntekijöiden tyytyväisyyteen liittyviä аспекteja, joiden avulla luodaan pohjaa erinomaiselle asiakaskokemukselle ja täten luodaan uskollinen vakiasiakaskunta. Konkreettisiksi erottumiskeinoiksi ehdotettiin Facebookin faniryhmän tehokkaampaa käyttöönottoa, tapahtumien ja tempauksien järjestämistä sekä hyväntekeväisyyskalenterin tekemistä. Yhteistyösopimukset paikallisten urheiluseurojen kanssa toisivat myös kaivattua lisänäkyvyyttä.

Kaikki ehdotetut markkinoinnin parantamiseen liittyvät suunnitelmat ovat suhteellisen helposti toteutettavissa. Muutama ideoista on jo otettu osittain käyttöön. Muiden ideoiden osalta tehdään vielä myöhemmin lisäselvityksiä konkreettisen toteuttamisen mahdollisuuksista. Erottumisen onnistuminen vaatii kuitenkin ensisijaisesti kaikkien työntekijöiden sekä esimiehen ja yrittäjän sitoutumista toteuttamaan yhteistä visiota.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Administration

KORO KAROLIINA:

A Franchise Company's Opportunities for a Diverse Marketing

Bachelor's thesis 40 pages
November 2012

The aim of this thesis was to find out possible ways for a franchise company to stand out from its competitors and from other restaurants belonging to the same chain. This thesis was commissioned by Mirko Pajunen, an entrepreneur who owns the franchise on two Subway restaurants. Subway is a globally known, American fast-food chain whose restaurants operate according to the original business concept. Subway allows its franchisees very little room for diversified marketing. The company has intentionally made all its restaurants identical so the customers could have the same eating experience regardless of the country where they're using the company's services at. This thesis focused in particular on developing the marketing of one of the other restaurants which Pajunen owns, Subway Lielähti, though the material is partially usable also for the other restaurant.

The theory section of the thesis covers briefly franchising as a business form and its history, as well as the history and business idea of the Subway company. The theoretical part of the work has been kept brief compared to the development ideas, which are the main focus of the thesis. The main source for the development ideas were the subjective experiences of the writer, who works as a manager in Subway Lielähti.

As the franchising company has set limitations regarding the marketing, this work focused on improving the customer service and the well-being of the employees. With the help of these aspects there is a possibility for excellent customer experience and the formation of a loyal customer base. Making more effective use of the fanpage in Facebook, arranging events and happenings and also creating a calendar to raise funds for charity were suggested as more concrete ways to differentiate Subway Lielähti from the competition. Making co-operation agreements with local sports clubs would also bring welcome attention.

All of the suggested plans are quite easily executed. A few of the ideas have already partially been implemented. As for the rest of the ideas, there is still need for some further analysing of the possibilities before they can be put into practice. Still, the successful differentiation takes the commitment of every employee, as well as that of the manager and entrepreneur, to execute the mutual vision.

Key words: franchise as a business form, development ideas

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2.	FRANCHISING-LIIKETOIMINNAN HISTORIAA	8
2.1	Franchising -sopimuksen keskeiset kohdat	9
2.2	Franchising Suomessa	10
2.3	Franchising -yrittämisen heikkoudet ja vahvuudet.....	11
3	TYÖN TAUSTAA	12
3.1	Subway -ketjun historia.....	12
3.2	Tuoteryhmät	13
3.2.1	Subit	14
3.2.2	Salaatit	14
3.2.3	Keksit	15
3.2.4	Catering -tuotteet	15
3.3	Yrittäjän ja ravintoloiden esittely	16
4	FRANCHISING-YRITTÄJYYS SUBWAYLLA	17
4.1	Subwayn vaatimukset yrityksen perustamiseen	17
4.2	Yrittäjäksi kouluttautuminen	18
4.3	Liikkeen perustaminen	18
4.4	Liiketoiminnan harjoittaminen	19
4.5	Asiakassuhteet	19
4.6	Kilpailijat.....	21
5	MARKKINOINTI SUBWAYLLA	22
5.1	Ketjun valtakunnalliset kampanjat	22
5.2	Omat alennuskampanjat ja edut.....	23
5.3	Ketjun rajoitukset	23
6	SUBWAY LIELAHDEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	25
6.1	Nykytilanne	25
6.2	Mahdollisuudet	25
6.2.1	Työntekijöiden kouluttaminen	26
6.2.2	Työntekijöiden sitouttaminen	27
6.2.3	Erilainen asiakaspalvelu	28
6.2.4	Paikallinen näkyvyys	29
6.3	Kehitysehdotuksia.....	30
6.3.1	Facebook	30
6.3.2	Yhteistyö Filmtownin kanssa.....	31
6.3.3	Hyväntekeväisyyskalenteri	31
6.3.4	Kruunukeskus -päivät	32

6.3.5 Yhteistyössä urheilujoukkueiden kanssa	33
7. PIKARUOKAKETJUN TULEVAISUUS	34
8. YHTEENVETO	36
LÄHTEET	38

ERITYISSANASTO

Subi	Täytetty patonki, Subway -ketjun tuote
Sandwich Artist	Subway -ketjun työntekijä
Roller derby	Fyysinen rullaluistimilla harrastettu urheilulaji

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää mahdollisia keinoja kehittää kansainvälisen pikaruokaketjun Subwayn franchising-yrittäjän markkinoinnin keinoja. Subwaylla on pitkälti valmiiksi rakennettu markkinointimalli, jonka mukaan jokaisen ketjun liikkeen on pakollista toimia, jotta asiakkailla olisi mahdollista saada samanlainen Subway kokemus riippumatta siitä missä maassa ravintolassa vierailee. Yrittäjillä on kuitenkin mahdollisuus tehdä jonkin verran omaa markkinointia, joilla erottua muista alueen kilpailevista Subway-ravintoloista. Omaperäisten ja todella massasta erottuvien keinojen keksiminen on kuitenkin osoittautunut haasteelliseksi.

Työn kohteena oli pääasiallisesti Tampereella sijaitseva Subway Lielähti, jonka omistaa yrittäjä Mirko Pajunen. Pajusella on myös toinen Subway ravintola, johon tämän työn ehdotuksia on myös mahdollista tarpeen tullen soveltaa. Työskentelen itse vuoropäällikkönä Subway Lielahdessa, joten minulla on paljon omakohtaisia kokemuksia niin ketjun kuin oman ravintolan toiminnasta markkinoinnin saralla. Vaikka opiskeluissani olen pääasiallisesti suuntautunut projektinjohtamiseen, olen ollut erityisen kiinnostunut markkinoinnin kursseista ja useissa projekteissa toteuttanut erityisesti markkinointiin liittyviä osa-alueita. Oman ravintolan markkinoinnin kehittäminen kiinnostaa erityisesti siksi, että haluan nähdä kuinka paljon omalla työllä voi olla vaikutusta erityisesti myynnin parantamiseksi.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta eri pääluvusta. Luvussa kaksi käsitellään työn taustaa eli kerrotaan Subway-ketjun sekä yrittäjän historiasta ja vaiheista. Luvussa kolme käydään lävitse franchisingin historiaa ja sen periaatteita liiketoimintamallina. Luvussa neljä käsitellään franchising-yrittäjyyttä Subwaylla eli miten yrittäjäksi tullaan ja millaisia vaatimuksia Subway asettaa yrityksen perustamiseksi. Luvussa viisi puhutaan ketjun sekä oman ravintolan tämän hetkisestä markkinoinnista. Luvussa kuusi keskitytään Subway Lielahden markkinointiin syvällisemmin ja annetaan kehitysehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi. Luvussa seitsemän pohditaan pikaruokaketjujen tulevaisuutta ja niiden mahdollisuuksia menestyä nykypäivän trendien perusteella.

2. FRANCHISING-LIIKETOIMINNAN HISTORIAA

Franchisingilla tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa valmiiksi määritellyn mallin mukaan liiketoimintaa voidaan rahallista vastiketta vastaan ryhtyä franchising-antajan luvalla harjoittamaan. Franchising-antajalla tarkoitetaan siis yritystä, jolla on olemassa valmis liiketoimintamalli, jota franchising-ottaja saa luvallisesti ruveta harjoittamaan rahaa, ja mahdollisesti ennalta määriteltyjä vaatimuksia, vastaan. Franchising-ottaja eli liiketoimintamallin ostaja voi olla joko yritys tai yksityishenkilö. Ryhtyessään franchising-yrittäjäksi franchising-ottaja sitoutuu toimimaan franchising-antajan liiketoimintakonseptin mukaisesti. (Laakso 2001, 19–21.) Franchising-ottaja on kuitenkin taloudellisesti itse vastuussa ostamansa liikeidean riskeistä, vaikkakin valmiissa konseptissa riskit ovat yleensä huomattavasti pienemmät kuin vastaavasti oman, itsenäisesti perustetun yrityksen kohdalla. (Laakso 2001, 110–111.)

Franchising on perinteisesti kahteen eri liiketoiminnan muotoon: tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchisingiin ja liiketoimintamallifranchisingiin. Tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchisingilla tarkoitetaan esimerkiksi virvoitusjuomatehtaiden alla toimivia yrityksiä, joiden vastuulla voi olla esimerkiksi pullotus ja jakelu. Tätä franchising -muotoa ei Euroopassa ole normiston mukaan pidetty franchisingina vaan ainoastaan liiketoimintamalliin perustuva franchising on franchisingia. (Suomen Franchising Yhdistys 2012 a.) Liiketoimintamalliin perustuva franchising käsittää edellisessä kappaleessa esitellyn mukaisesti franchising-antajan ja franchising-ottajan, joiden välille muodostetaan rahaa vastaan yhteistyösopimus, jonka mukaan franchising-ottaja saa harjoittaa franchising-antajan konseptin mukaista liiketoimintaa.

Franchising-yrittäjyys nykyisessä muodossaan on lähtenyt liikkeelle 1950 -luvun Yhdysvalloista. Sen juuret voidaan kuitenkin katsoa olevan jo 1700-luvun Englannissa, kun olutpanimoiden ja pubien välille tehtiin lainasopimuksia, joiden ideana oli sitouttaa publi myymään ainoastaan kyseessä olevan panimon tuotteita lainasummaa vastaan.

Myöhemmin tällaisia sopimuksia alettiin kutsua lisenssisopimuksiksi. Tunnetuin lisenssisopimuksen ensikäyttäjäksi oli Isaac Singer, jonka yrityksen valmistamat ompelukoneet valtasivat nopeasti alan markkinat aluelisenssi-ideansa avulla.

1900-luvun alussa elintarviketeollisuudessa panimot keksivät tuotteidensa ”vuokraamisen” yhteistyökumppaneille. Tällä tavalla oli mahdollista lähteä valloittamaan myös uusia markkinoita ympäri maailmaa. Tästä parhaimpana esimerkkinä on Coca-Cola, joka nykypäivänä tunnetaan joka puolella maailmaa.

Nykyasuotoinen ns. business format franchising syntyi 1950-luvun Yhdysvalloissa kulutusyhteiskunnan syntyminen myötä, jolloin ihmiset oli varaa ostaa enemmän ja tarpeet monipuolistuivat. Franchising-toimintamalli lähti leviämään juuri ravintola-alalta. Näistä yrityksistä edelleen tunnetuin ja menestyksekkäin on McDonald’s -pikaruokaketju, joka keksi ryhtyä hyödyntämään teollisuudesta tuttua sarjatuotannon periaatetta luoden näin ainutlaatuisen ja tehokkaimman tavan tuottaa palveluita verrattuna kilpailijoihinsa. Franchising levisi nopeasti myös muille aloille, kuten autoteollisuuteen, hotellialaan ja vähittäiskauppaan. (Laakso 2005, 13–15.)

Vuonna 2012 neljä suurinta franchise -ketjua ovat järjestyksessä McDonald’s, 7-Eleven, KFC ja Subway (Franchise Times 2012.)

2.1 Franchising -sopimuksen keskeiset kohdat

Franchising -sopimukset ovat luonteeltaan aina määräaikaista, mutta kestoltaan suhteellisen pitkiä. Franchising-ottajan tulee siis olla valmis sitoutumaan yritykseen pitkäksi ajaksi. Keskimääräisen sopimuksen kesto on 5-10 vuotta, jotkut sopimukset ovat jopa 20 vuoden mittaisia.

Yhteistyösopimusta tehtäessä määritellään seuraavat tärkeät kohdat:

1. **Sopimuksen osapuolet ja osapuolien suhde toisiinsa**
2. **Sopimuksen nimissä luovutettavat oikeudet** eli ketjun toiminimen ja tavaramerkkien hyödyntäminen, designin ja konseptin käyttäminen liiketoiminnan harjoittamisessa sekä maksut
3. **Franchising -antajan oikeudet ja velvollisuudet** eli ketjun yritysten ohjaus ja neuvonta, markkinointi- ja konsultointivastuu, konseptin kehitysvastuu, liiketoiminnan valvonta, ohjeiden ylläpito ja sisäinen tiedottaminen
4. **Franchising -ottajan oikeudet ja velvollisuudet** eli sopimuksen noudattaminen, yrityksen etujen ajaminen, salassapitovelvollisuus, ketjun maksujen maksaminen, kannattavan ja hyvämaineisen liiketoiminnan harjoittaminen sekä raportointi franchising -antajalle
5. **Liiketoiminta -alueen määrittely**

6. **Liiketoimintaan liittyvät maksut**
7. **Raportointivelvollisuudet**
8. **Sopimuksen voimassaoloaika**
9. **Sopimuksen uusiminen**
10. **Kilpailukiellon määrittely**
11. **Salassapitosopimus**
12. **Force majeure -tilanteiden käsittely**
13. **Riitatilanteiden hoitaminen**

Mikäli sopimukseen tulee ongelmia eettisten näkökulmien tulkinnassa, on osapuolten mahdollista hakea suosituksenomaisia tulkintoja Suomen Franchising-Yhdistyksen eettiseltä lautakunnalta. SFY:llä on myös laatinut eettiset ohjeet yrityksistä varten. (Rissanen 2007, 432–434.)

2.2 Franchising Suomessa

Ensimmäiset franchising-yritykset rantautuivat Suomeen 1970-luvulla kansainvälisiltä markkinoilta. Tällaisia yrityksiä olivat esimerkiksi hotelliketju Intercontinental ja autovuokraamoketju Avis. Ne eivät kuitenkaan aluksi levinneet maan sisällä franchising -mallin mukaisesti, vaan oikeudet toimintaan säilyivät yhden tietyn franchising-ottajan, yleensä paikallisen yrityksen, hallinnassa.

Ensimmäisen suomalaisen franchising-ketjun arvellaan olleen vaateketju Seppälä, joka aloitti vuonna 1976 myymäläverkostonsa laajentamisen. Omien liikkeiden lisäksi ainakin kaksi myymälää toimi franchising-ottajan hallinnoimana. Kuitenkin vasta 1990-luvulla franchising-liiketoiminta sai kunnolla jalansijaa Suomessa. Tätä ennen suomalaiset olivat vierastaneet amerikkalaiseen businessmalliin perustuvaa liiketoiminnan harjoittamista. Vuonna 1988 perustettu Suomen Franchising-Yhdistys ryhtyi kuitenkin ajamaan toimintamallin positiivista kehittymistä vastaamaan 1980-luvun loppupuolella alkanutta talouskehitystä, jonka myötä ihmisiä oli alkanut kiinnostaa uudet organisointi- ja kasvumallit. Käytännössä voidaankin todeta franchisingin syntyneen Suomessa kunnolla vasta 1990-luvun puolivälissä.

1990-luvun puolivälistä lähtien kasvu on ollut Suomessa erittäin nopeaa, sillä vuosina 2000–2003 yrittäjien lukumäärä oli jo tuplaantunut. Näistä ulkomaalaislähtöisiä yrityksiä on n. 25 %. Franchising-ketjujen kasvuvauhti vuosittaisella tasolla oli vuonna 2005

n. 10–20%, trendin uskottiin pysyvän samankaltaisena seuraavan muutaman vuoden ajan. (Laakso 2005, 19–23).

Suomessa toimii tällä hetkellä franchising-yrityksiä hyvinkin laaja-alaisesti. Näistä tunnetuimpia kotimaisia esimerkkejä ovat elintarvikekioski R-kioski, kahvilaleipomo Arnold's, pizzeriaketju Kotipizza sekä kiinteistövälitysfranchise Kiinteistömaailma. Ulkomailähtöisistä yrityksistä tunnetuimpia ovat pikaruokaketju McDonald's, pikaruokaketju Subway, autonvuokrausfranchise Avis sekä vaateketju Bestseller. (Suomen Franchising Yhdistys 2012 b.).

2.3 Franchising -yrittämisen heikkoudet ja vahvuudet

Franchising tarjoaa aloittavalle yrittäjälle pienennetyllä riskillä mahdollisuuden perustaa oma yritys. Liiketoimintaan liittyy kuitenkin muutamia asioita, joita kannattaa harkita omakohtaisesti ennen sopimuksen allekirjoitusta. Seuraavassa taulukossa esitetään tiivistetysti franchising -yrittäjyyden hyvät ja huonot puolet.

Taulukko1: Franchising-yrittäjyyden hyvät ja huonot puolet (Murray 2006, 31-40).

Hyvät puolet (+)	Huonot puolet (-)
+ Todistetusti testattu ja valmis konsepti	- Joustamattomuus
+ Pienempi riski	- Muiden yrittäjien virheet heijastuvat myös itseensä
+ Riskin jakautuminen	- Jaettu päätösvalta
+ Rahoituksen saaminen helpompaa	- Säännölliset maksut franchising -antajalle
+ Sopii myös kokemattomalle yrittäjälle	- Yrityksen myyminen vaikeaa
+ Mahdollisuus itsenäiseen yrittämiseen	- Rajoitukset (markkinointi jne.)

3 TYÖN TAUSTAA

3.1 Subway -ketjun historia

Subway-ketjun tarina sai alkunsa vuonna 1965 amerikkalaisen Fred DeLucan perustaessa ensimmäisen submarine-leipiä valmistavan ravintolansa Connecticutin Bridgeportiin. DeLuca oli tällöin vasta 17-vuotias. Taustalla hänellä oli tarve kerätä rahaa lääke-
rinopintojaan varten. (BusinessesForSale 2012).

Inspiraation patonkeja valmistavaan ravintolaan hän sai ystävältään Peter Buckilta, joka tarjosi DeLucalle 1000\$ lainaa ja yrityskumppanuutta. Ensimmäisen ravintolan nimeksi tuli Pete's Super Submarines. Yhdessä he päättivät avata seuraavan kymmenen vuoden aikana 32 uutta ravintolaa. Ensimmäinen vuosi sujui ravintolalta melko tahmeasti. Tästä huolimatta kumppanukset päättivät avata vielä toisen ravintolan. Kuitenkin vasta kolmannen ravintolan myötä, jonka nimeksi vaihdettiin Subway, liikevaihto alkoi kasvaa ja voittoa kertyi peräti 7000\$. (BusinessesForSale 2012.)

Vuoteen 1974 DeLuca ja Buck omistivat yhteensä 16 ravintolaa ympäri Connecticutia, jääden näin jälkeen alkuperäisestä haaveestaan 32 ravintolan perustamisesta. He kuitenkin huomasivat melko pian kuinka hankalaa 16 ravintolan laatutason ylläpitäminen oli kahden henkilön kesken. Tällöin he päättivät muuttaa yrityksen liikeidea franchising -yrittäjyydeksi. DeLuca uskoi franchising-yrittäjyyden olevan avain todelliseen menestykseen, ja hän houkuttelikin ensimmäiseksi franchising-yrittäjäksi ystävänsä Brian Dixonin. Vielä saman vuoden aikana avattiin 14 uutta liikettä. (BusinessesForSale 2012.)

Vuonna 1978 avattiin ketjun 100. liike. DeLucan markkinointikeskeinen ja asiakaspalveluun perustuva asenne oli yksi ketjun räjähdysmäisen kasvamisen avaintekijöistä. Subwayn myyntivaltiksi alkoi nousta myös tuotteiden suhteellinen terveellisyys verrattuna hampurilaisravintoloiden tarjontaan. (BusinessesForSale 2012.)

Vuonna 1984 ketju alkoi hiljalleen kansainvälistyä ja se avasikin ensimmäisen liikkeensä Bahrainiin. Vuonna 1987 ketju avasi 1000. liikkeensä ja vuoteen 1998 mennessä liikkeitä oli yli 10.000 USA:ssa. Samana vuonna ketju avasi ensimmäiset ravintolansa Hong Kongiin, Norjaan, Italiaan, Pohjois-Irantiin ja Arabiemiraatteihin. Muutaman

vuoden kuluttua ketju oli tunnettu jo lähes kaikkialla maailmassa. (BusinessesForSale 2012.)

Vuonna 2000 Subway esitteli uuden mainoskasvonsa Jared Foglen, joka edelleen tunnetaan nimellä ”The Subway Guy”. Fogle oli vakavasti ylipainoinen painaen 193 kg. Näämä kilot hän kertoi saaneensa syömällä roskaruokaa. Kuitenkin vaihdettuaan rasvaiset hampurilaiset ja muut vastaavat Subwayn tarjoamiin tuotteisiin, hän onnistui laihduttamaan 111 kg vuoden aikana. Foglen toimiessa keulakuvana Subwayn myynnit kaksinkertaistuivat vuoteen 2008 mennessä. (CBS News 2007; AdvertisingAge 2008.)

Subway – ketju on maailman suurin pikaruokaketju liikkeiden määrissä mitattuna ohi tettuun vuonna 2010 McDonald’s hampurilaisketjun (Franchise Direct 2011.)

Subway on kasvattanut myyntiään räjähdysmäisesti etenkin viimeisen viiden vuoden aikana, jolloin ketjun liikevaihto kasvoi peräti 48 % vuodesta 2006 vuoteen 2011 verrattuna. (USA Today 2012) Myynneissä se jää silti edelleen McDonald’s -ketjun taakse, jonka vuoden 2011 liikevaihto oli 24 miljardia dollaria verrattuna Subwayn 15,2 miljardiin dollariin. (DailyFinance 2011.)

Tästä huolimatta Subway rankattiin Entrepreneur.comin vuosittaisessa Franchise 500 -listauksessa sijalle kaksi, McDonald’sin ollessa sijalla kuusi. Nousua viime vuoden listauksessa tapahtui Subwayn kohdalla siis peräti seitsemän sijaa, kun vastaavasti McDonald’sin sijoitus laski kolme sijaa. Franchise 500 -listassa kootaan Entrepreneur.comin toimesta Amerikkalaisten yritysten 500 parasta ja suosituinta yritystä, joiden kehitystä kannattaa seurata. (Entrepreneur 2012.)

3.2 Tuoteryhmät

Subwaylla on myynneissä erilaisia tuoteryhmiä, joista subi -leivät muodostavat suurimman ja markkinoiduimman kokonaisuuden. Seuraavassa esitellään ainoastaan ne tuoteryhmät, jotka ovat myynneissä Suomessa. Tuoteryhmätarjonta vaihtelee markkina-alueittain.

3.2.1 Subit

Subwayn päätuotteena on sen perustamisesta lähtien ollut paikan päällä, asiakkaan silmien edessä, valmistetut tuoreet patongit, joihin asiakas saa itse valita haluamansa täytteet. Patonkeja eli subeja on Suomessa kahta eri kokoa: 30cm ja 15 cm. Amerikassa ja muutamissa muissa maissa on olemassa myös nk. lasten subeja, jotka ovat 7,5 cm kokoisia.

Asiakas saa päättää tilauksessaan käytännössä kaiken itse. Subwaylla on kuitenkin olemassa valmiit tätevaihtoehdot, jotka kuuluvat aina tiettyyn hintaryhmään. Juusto kuuluu aina subin hintaan, vaikka vain osassa tuotteista juusto on sisällytetty formulassa automaattisesti mukaan. Näitä tuotteita ovat Subway Melt, Kana Pizziola Melt sekä Steak & Cheese. Näissä tuotteissa juuston kalorimäärä on otettu huomioon tuotteen kokonaiskalorimäärässä.

Mikäli asiakas haluaa täyttää subinsa täysin omaehtoisesti, maksaa tämä hänelle yleensä ylimääräistä, sillä silloin kyseessä on nk. tuplalihallinen tuote. Tuplaliha maksaa subin koosta riippuen 1-2€. Tätevaihtoehtojen lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat lisätäytteinä pekoni ja ekstrajuusto, jotka ovat tuplalihaa edullisempi vaihtoehto leivän täydennystä varten. Pekoni tai ekstrajuusto maksaa subin koosta riippuen 0,5-1€. Valmiita tätevaihtoehtoja Subwaylla on kuitenkin runsaasti, sillä tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle jotakin.

Lihatäytteen valinnan jälkeen asiakas valitsee subinsa haluamansa kasvikset ja kastikkeet. Kasviksissa ja kastikkeissa ei ole rajoitteita kuinka paljon niitä saa valita vaan kaikki kuuluvat hintaan. Asiakkaalla on myös mahdollisuus toivoa kasviksia joko vähän tai runsaasti oman makunsa mukaisesti.

3.2.2 Salaatit

Täytetyt subit ovat siis ketjun päätuote, mutta niiden lisäksi mistä tahansa subista on mahdollista tehdä salaatti. Salaatti koostuu siten, että siihen tulee formulan mukaisesti kokonaisen (30cm) subin kasvikset ja puolikkaan (15cm) lihat. Myös salaatissa kaikki

valitaan oman maun mukaisesti. Salaatin hintaan kuuluu myös salaattileipä, joka on puolikkaasta subista puolet eli 7,5 cm pitkä.

3.2.3 Keksit

Subwaylla on jälkiruokavaihtoehtona valikoima erilaisia keksejä. Keksit ovat Subwayn oma tavaramerkki. Keksejä tarjotaan ateriavaihtoehdon kylkiäisenä sipsien ja jogurtin lisäksi. Niitä on myös mahdollista ostaa erikseen edulliseen pakettihintaan.

3.2.4 Catering -tuotteet

Subwaylta on mahdollista tilata erilaisiin tilaisuuksiin catering-tuotteita. Näitä tuotteita ovat:

- Subitarjotin
- Jättisubi
- Cookietarjotin

Subitarjottimessa on neljä kokonaista subia leikattuna samankokoisiksi palasiksi ja ne asetellaan tarkoitukseen suunnitellulle tarjottimelle. Valmiita tarjotinvaihtoehtoja on neljä, mutta näiden lisäksi asiakkaan on mahdollista valita tarjotin omilla vaihtoehtoil-la. Tarjottimen tuotteisiin valitaan leipä, kasvikset ja kastikkeet samalla tavalla kuin normaalistikin subitilauksen yhteydessä.

Jättisubeja on olemassa kolmea eri kokoa: 45 cm, 90 cm ja 180 cm. Myös jättisubeissa on olemassa valmiit täytevaihtoehdot. Mikäli asiakas haluaa jättisubinsa muulla täyt-teellä kuin valmiissa vaihtoehtoissa on tarjolla, täytyy hinnasta sopia ravintolan kanssa erikseen, sillä osa täytteistä on jätetty tarkoituksella vaihtoehtoista ulkopuolelle. Tämä johtuu lähinnä siitä, että osa tuotteista, kuten kanavaihtoehdot, vaativat optimaalisen makuelämyksen saavuttamiseksi paahtamisen. Jättisubeja tai subitarjottimen leipiä ei koskaan paahteta.

Cookietarjotin koostuu 12 vastapaistetusta keksistä, jotka asiakas on valinnut oman ma-kunsa mukaan.

3.3 Yrittäjän ja ravintoloiden esittely

Muutaman vuoden Subway-yrittäjänä toiminut Mirko Pajunen omistaa kaksi Subway -ravintolaa, jotka sijaitsevat Tampereen Lielahdessa ja Pirkkalassa. Yrittäjän ensimmäinen ravintola oli Veska, jonka hän osti aiemmalta omistajalta valmiina ravintolana vuonna 2007. Lielahden Subway taas perustettiin uutena ravintolana n. neljä vuotta sitten uuteen Kruunukalusteen omistamaan Kruunukeskukseen, joka rakennettiin vanhan tulipalossa tuhoutuneen liikerakennuksen tilalle.

Subway Veska sijaitsee Pirkkalassa kauppakeskus Veskan yläkerrassa. Ravintolassa toimii yksi vuoropäällikkö ja kuusi vakituista sekä neljä osa-aikaista työntekijää. Ravintola on Suomen vanhimmasta päästä.

Subway Lielähti sijaitsee Lielahden Kruunukeskuksessa, jossa on myös muita eri alojen liikkeitä kuten Posti. Ravintolassa työskentelee yksi vuoropäällikkö ja viisi vakituista sekä kaksi osa-aikaista työntekijää. Ravintola perustettiin vuonna 2008 ja se on Lielahden ensimmäinen Subway-ravintola.

Pajunen on koulutustaustaltaan automaatioasentaja, eikä hänellä ollut ennen Subway -ravintolan perustamista aiempaa kokemusta yrittäjyydestä. Pajunen toimii tällä hetkellä yksin molempien ravintoloiden toimitusjohtajana. Pajusella ei ole tällä hetkellä suunnitelmissa perustaa lisää Subway-ravintoloita.

4 FRANCHISING-YRITTÄJYYS SUBWAYLLA

Subwayn toiminta perustuu täysin franchising-yrittäjyyteen eli ketjulla ei ole yhtäkään liikettä, joka toimisi ainoastaan ketjun ylläpitämänä. Ketjulla on tällä hetkellä globaalisti erittäin kova kasvutahti sillä se on maailmalla vielä suhteellisen uusi pikaruokaketju mutta sitäkin suosittu hyvän imagonsa vuoksi. Myös Suomessa etsitään jatkuvasti uusia yrittäjiä ja paikkoja, jonne ketjun liikkeitä olisi otollista avata.

4.1 Subwayn vaatimukset yrityksen perustamiseen

Teoriassa kuka tahansa, jolla on hyvä idea uudelle hyvälle liikepaikalle, voi hakea Subwayn franchise-yrittäjäksi. Käytännössä ketjulla kuitenkin on muutama suhteellisen helposti ylitettävä vaatimus hakijan hyväksymiselle. Näitä vaatimuksia ovat:

- Yrittäjäksi haluavan tulee olla yrittäjähenkilö
- Yrittäjällä täytyy olla kohtuullisen hyvä englanninkielen taito
- Yrittäjällä täytyy olla vähintään 30 % omaa pääomaa yrityksen perustamista varten

Lisäksi yrittäjän tulee käydä pakollinen kaksi viikkoa kestävä koulutus, joka järjestetään niin Yhdysvalloissa kuin nykyään myös mahdollisuuksien mukaan paikallisesti.

Rahallisesti yrityksen perustamisen kokonaiskustannukset liikkuvat 100 000-200 000€ välimaastossa pitäen sisällään valmiiksi suunnittelun ketjunmukaisen sisustuksen huonekaluineen ja koristeineen sekä Subwayn omat sertifioidut keittiölaitteet ja -välineet. Lähes kaikki toimitetaan tehtaalta valmiina asennettavaksi. Lisäksi yrittäjän tulee maksaa 10 000€:n liittymismaksu.

Ketju tarjoaa yrittäjälle siis suhteellisen valmiin paketin yrityksen perustamista varten, ja se ohjaa ja tukee aloittavaa yrittäjää koulutuksen avulla. Tämän lisäksi ketjulla on yrittäjän käytettävissä mainostoimisto, joka vastaa ketjun valtakunnallisista kampanjoista. Suomessa markkinoinnista vastaa Mainostoimisto Polttopiste. (Subway Suomi 2012 a.)

4.2 Yrittäjäksi kouluttautuminen

Subway ei vaadi yrittäjäksi haluavalta minkäänlaista koulutustaustaa yrittäjäksi, riittää että henkilö on yrittäjähenkinen ja valmis sitoutumaan ketjun asettamiin taloudellisiin vaatimuksiin. Tämän lisäksi yrittäjän tulisi osata englantia edes kohtuullisesti, sillä koulutus tapahtuu englanniksi.

Suomessa yrittäjille ei ole mahdollista tarjota paikallista koulutusta eli yrittäjän tulee olla valmis omakustanteiseen matkaan Yhdysvaltoihin, jossa koulutus järjestään. Koulutuksen tarkoituksena on perehdyttää yrittäjä Subwayn toimintaan ja tuotteisiin niin hyvin kuin mahdollista, jotta yrittäjällä olisi itsenäisesti mahdollista kouluttaa tuleva henkilökuntansa.

Koulutuksessa käydään lävitse erityisesti Subway-ketjun liiketoimintamallia, mutta mukaan on mahdutettu myös yrittäjäkoulutus, jonka tarkoituksena on tukea erityisesti sellaisia henkilöitä, joilla ei ole minkäänlaista taustaa yrittäjänä. Yrittäjät perehdytetään toimintaan ns. ruohonjuuri-tasolla eli yrittäjät joutuvat valmistamaan ketjun tuotteita käytännössä, jotta tuotteiden valmistuksen opettaminen olisi oikeasti mahdollista myös käytännössä tuleville työntekijöille.

Koulutuksen lopuksi yrittäjät osallistuvat kirjalliseen kokeeseen, jonka läpäisemällä heillä on mahdollisuus allekirjoittaa sopimus franchise-liikkeen perustamisesta.

4.3 Liikkeen perustaminen

Yrittäjäksi haluavan tulee ensisijaisesti ottaa yhteyttä oman maansa edustajaan, jonka kanssa lähdetään kartoittamaan sopivaa kohdetta tulevalle liikkeelle. Liikepaikan löytyessä yrittäjän tulee osallistua pakolliseen koulutukseen. Koulutuksen suoritettuaan yrittäjä allekirjoittaa sopimuksen liikkeen perustamisesta.

Subwaylla on liikkeitään varten valmiit kokonaisuudet, johon sisältyy huonekalujen lisäksi myös esimerkiksi tapetit, listat ja koristeet. Tämän lisäksi keittiön puolelta löytyvien välineiden tulee olla Subwayn hyväksymiä merkkejä. Liikkeet ovat tarkoituksellisesti ulkoasultaan samannäköisiä, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo asioi-

da ketjun liikkeissä ympäri maailmaa. Käyttäjystävällisyys ja selkeys ovatkin Subwayn toiminnassa tärkeitä tekijöitä, sillä konsepti on maailmalla edelleen suhteellisen uusi ja aiheuttaa uusissa asiakkaissa aina aluksi hieman hämmennystä.

Liiketilän valmistuttua yrittäjä aloittaa työntekijöiden koulutuksen. Jokaisella Subwayn liikkeellä tulee olla myös esimies, joko ravintolapäällikkö tai vuoropäällikkö, joka toimii Sandwich Artisteille lähimpänä esimiehenä. Esimiehen on pakollista käydä Subwayn järjestämä esimieskoulutus, joka käydään etätyönä internetin välityksellä. Myös Sandwich Artisteille on tarjolla etätyönä käytäviä kursseja.

Kun tarvittavat koulutukset on suoritettu ja työntekijät osaavat valmistaa Subwayn tuotteita ketjun vaatimuksien mukaisesti, liike voidaan avata. Ketju osallistuu tässä kohtaa avajaismarkkinointiin ilmoittamalla uusista avatuista liikkeistä kotisivuillaan, radiossa ja nykyään myös Facebookissa. Avajaisten aikana yleisimpiä tarjouksia ovat juoman tarjoaminen subin ostamisen yhteydessä 0,20€, sipsipussin tarjoaminen subin ostamisen yhteydessä 0,20€ tai keksin tarjoaminen kaupan päälle subin ostamisen yhteydessä. Yrittäjällä on toki mahdollista myös keksiä omia avajaistarjouksiaan.

4.4 Liiketoiminnan harjoittaminen

Franchise-sopimus sitoo yrittäjän operoimaan ravintolaansa Subwayn määrittämien sääntöjen ja toimintatapojen mukaisesti. Subwaylla onkin käytössään evaluointiprosessi, jossa kuukausittain jokaisessa Subwayn liikkeessä vierailee sertifioitu evaluoija eli field consultant. Evaluoijan tarkoituksena on tarkistaa, että jokainen liike toimii määräysten mukaisesti. Tarkkailtavina alueina ovat asiakaspalvelu, työntekijöiden hygieniasaaminen, tuotteiden tuoreus ja oikeat säilöntätavat, liikkeen siisteys, tuotteiden oikeaoppinen valmistaminen sekä kustannuksien ja myyntien seuranta. Toiminta on siis hyvin pitkälti ketjun säätelemää. Yrittäjällä ei esimerkiksi nykyään ole mahdollista kehitellä omia tuotteita.

4.5 Asiakassuhteet

Subwaylla on maailmalla ja Suomessa erittäin vahva ja positiivinen maine. Suomessa Subway onkin voittanut kokonaispisteissä jo neljä vuotta (vuosina 2008–2011) peräkkäin Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen, jossa selvitetään Suomen parhaita pi-

karuokaravintoloita. Tutkimuksessa on mukana yhteensä 22 pikaruokaketjua ja kohde-ryhmäksi tutkimuksessa rajautuvat 15–79-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt. Tutkimuksessa Subway saavutti parhaat arvostukset laadussa, maussa, nopeudessa, tuotteiden valinnanvarassa sekä henkilökunnan palveluhalukkuudessa. (Subway Suomi 2012 b.; Lehtimäki 2012.)

Uudelle yrittäjälle hyvä maine on luonnollisesti eduksi, sillä käytännössä jokaisella uudella Subway -ravintolalla on olemassa valmis asiakaskunta.

Suurin yksittäinen Subwayta preferoiva asiakassegmentti ovat 25–34 -vuotiaat naiset. Asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakaumat kuitenkin voivat vaihdella suuresti kaupungista ja ravintolan liikepaikasta riippuen. Selkeästi naisiin vetoavia seikkoja Subwayn tarjonnassa ovat tuotteiden keveys verrattuna kilpailijoihin sekä valinnanvara. (Kautto 2012)

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys korostuu Subwaylla erityisesti siitä syystä, että asiakkaan tilaama tuote valmistetaan asiakkaan toivomalla tavalla paikan päällä. Tällöin asiakkaan kanssa kommunikoidaan huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi tyypillisissä hampurilaisravintoloissa, joissa tuotteet valmistuu yleensä joku muu kuin kassalla oleva henkilö, jolloin kassan tehtäväksi jää usein vain tilauksen vastaanottaminen ja rahastaminen.

Subwayssa Sandwich Artist joutuu usein myös suosittelemaan erilaisia yhteensopivia vaihtoehtoja tilanteissa, joissa asiakas on epävarma siitä mitä hän haluaa. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelun merkitys kasvaa, sillä välinpitämätön käytös henkilökunnan taholta vähentää asiakkaan luottamusta siihen, että hänen tilaamansa tuote on hyvä.

Subwayn kilpailijoihin verrattain kalliimman hintaluokittelun vuoksi on myös erittäin tärkeää, että asiakas kokee saaneensa rahoille vastinetta tilausta tehdessään, sillä esimerkiksi väärin tai vajavaisesti täytetty leipä vähentää asiakkaan arvostusta tuotetta kohtaan, kun oletusarvoisesti ketjun ideologian mukaisesti asiakkaan tulisi saada sitä mitä hän itse haluaa.

4.6 Kilpailijat

Subwayn neljä suurinta kilpailijaa Suomessa ovat McDonald's, Hesburger, Kotipizza sekä Cafe Picnic. Näistä neljästä selkeästi erottuvim on Cafe Picnic, jota ei varsinaisesti luokitella pikaruokaketjuksi, mutta sen tuotteet ovat lähellä Subwayn tuotevalikoimaa, jonka lisäksi myös Cafe Picnicin suurin yksittäinen ketjua preferoiva ryhmä ovat nuoret naiset. (Kautto 2012)

Subway Lielahden läheisyydessä sijaitsee kolme yllämainituista kilpailijoista: McDonald's, Hesburger sekä hieman kauempana Kotipizza. Hesburgerilla on Lielahden ostoskeskittymässä kaksi liikettä, joista toinen on kivijalkaliike ja toinen sijaitsee Prismassa. Prismassa on lisäksi buffet-ravintola Buffa. Ketjun omista liikkeistä lähimmät sijaitsevat Ylöjärven keskustassa sekä Ylöjärven kauppakeskus Elossa. Kruunukeskuksessa on lisäksi toinenkin ravintola, American Diner, jota ei kuitenkaan suoraan lasketa kilpailijaksi sen liikeidean ja hintatason huomattavien eroavaisuuksien tähden.

McDonald'sin sekä molempien Hesburgereiden etuna on niiden sijainti suurten kauppojen läheisyydessä: McDonald's sekä kivijalkaliike Hesburger ovat molemmat Citymarketin kyljessä, ja toinen Hesburger Prismassa. Toisaalta molemmat hampurilaisketjut kilpailevat samoista asiakkaista samoilla tuotteilla.

Subway Lielahden etuna onkin hampurilaisketjujen tarjonnasta eroavat tuotteet sekä se, että ravintola on ketjunsä tai vastaavia tuotteita tarjoavan kilpailijan ainoa ravintola n. seitsemän kilometrin säteellä.

5 MARKKINOINTI SUBWAYLLA

Markkinoinnissa Subwaylla on valmiit konseptit ja ideat, joiden toteutus hiotaan paikallisesti vastaamaan kyseisen markkinamaan tarpeita. Subway on lähtenyt vahvasti ajamaan terveellisen ruokavalion tärkeyttä ja mainostaakin itseään ”urheilijoiden viralliseksi valintana ympäri maailman”. Tuulta purjeisiin on myös antanut Subwayn näkyminen Suurin Pudottaja -sarjan sponsorina. Suurin Pudottaja (The Biggest Loser) on Yhdysvaltalainen reality-show, jossa erittäin ylipainoiset kilpailijat kisaavat siitä kuka onnistuu laihduttamaan eniten. Voittaja saa elämänmuutoksen lisäksi 250 000\$ rahapalkinnon. Suurin Pudottaja -sarja näkyy myös Suomessa MTV3-kanavalta muutaman tuotantokauden viiveellä. Subway Suomi ei kuitenkaan varsinaisesti käytä Suurinta Pudottajaa markkinoinnissaan, vaan se keskittyy paikallisten urheilijoiden kanssa solmittuihin sponsorisopimuksiin.

5.1 Ketjun valtakunnalliset kampanjat

Ketjulla on kaikkia liikkeitään sitovat kampanjat, joiden toteutuksesta vastaa Suomessa Mainostoimisto Polttopiste. Suomessa tämän hetkisinä mainoskasvoina ”Urheilijoiden virallinen valinta ympäri maailman” -kampanjassa toimivat nyrkkeilijä Eva Wahlström, purjelautailija Tuuli Petäjä sekä pyörätuolikelaja EP Mattila. (Subway Suomi 2012 c.) Tuuli Petäjän menestys vuoden 2012 kesäolympialaisissa toi mukavasti lisänäkyvyyttä myös Subwaylle. Subway tarjosi asiakkailleen mitalikahvit Petäjän hopean kunniaksi.

Lisäksi valtakunnallisia tarjouksia ketjulla on seuraavasti:

- Opiskelijat saavat -10 % kaikista tuotteista
- Virka-asuiset poliisit saavat minkä tahansa subin vege -subin (=halvimman subin) hinnalla
- Virka-asuiset julkisen liikenteen kuljettajat saavat -10 % kaikista tuotteista
- Vartijat saavat -10 % kaikista tuotteista
- Virka-asuiset ambulanssikuskit saavat -10 % kaikista tuotteista
- Cityshopper -tarjoukset

5.2 Omat alennuskampanjat ja edut

Subway Lielahdella on olemassa tällä hetkellä Tampereen ainoana liikkeenä arkipäivisin voimassa oleva päivällistarjous alkaen kello 16.00, jossa kaksi 30 cm subia saa 14€:lla ja kolme 30cm subia 18€:lla. Aiemmin tarjous koski lounasaikaa kello 10–14.00. Tarjous koettiin kuitenkin kannattamattomaksi, sillä harvalla lounastajalla oli tarve tällaiselle isommalle tarjoukselle heidän tullessa tilaamaan tuotteita ainoastaan itselleen. Iltapäivässä vastaavasti tarjous toimii erittäin hyvin, sillä useimmat iltapäivästä tai illasta liikkeeseen tulevat asiakkaat tilaavat tuotteita mukaan ja vievät kotiin perheilleen tai kumppaneilleen.

Subway Lielähti tarjoaa kaikille Kruunukeskuksessa sijaitseville liikkeille -10 % edun kaikista tuotteista. Tämä vaikuttaa erityisesti lounasaikana positiivisesti liikkeen myynteihin.

Subway Lielähti on solminut myös liikuntakeskus GoGo:n kanssa yhteistyösopimuksen, jossa GoGo-korttia vilauttamalla asiakas saa juoman kaupan päälle ostaessaan minkä tahansa 30 cm subin.

Subway Lielähti on mukana sopimuksessa, jossa Tampereen Subway-ravintolat sponsoivat ylöjärveläistä Pelikassit nimistä Ball Hockey -joukkuetta. Joukkueen jäsen- tai kannatuskortin haltija saa minkä tahansa 30 cm subin hintaan 7€ sekä medium-kokoisen hanajuoman hintaan 1€.

5.3 Ketjun rajoitukset

Jokaisella yrittäjällä on luonnollisesti mahdollisuus tietyssä määrin vaikuttaa oman liikkeensä markkinointiin. Ketjulla on kuitenkin olemassa rajoituksia, jotka valitettavasti nykyisessä muodossaan ehkäisevät erottumista melko tehokkaasti. Tämä on ketjulta tietoinen päätös sen pyrkiessä yhtenäistämään toimintaa mahdollisimman paljon, jotta asiakkailla olisi mahdollista saada samanlainen ”Subway-kokemus” ympäri maailman.

Ketjun rajoitukset perustuvat pääasiallisesti tuotteiden ja niiden hintojen muokkaamiseen omaehtoisesti. Yrittäjällä ei siis ole mahdollista lanseerata omaa tuotetta tai korot-

taa tuotteiden hintoja. Hintojen laskeminen on yrittäjälle mahdollista, mutta tämä ei ole suositeltavaa, eikä yleensä raaka-ainekustannusten puitteissa edes mahdollista.

Tuorevihanneksia ja muutamia kuiva-aineita lukuun ottamatta tuotteiden tulee olla Subwayn omia tuotteita. Tuotteet tulee siis hankkia ketjun hyväksymiltä yhteistyökumppaneilta.

Markkinoinnissa liikkeiden tulee noudattaa ketjun linjaa esimerkiksi mainosten asettelun ja kampanja-aikojen noudattamisen muodossa. Ravintoloilla saa olla yrittäjäkohtaisesti myös omia tarjouksia (vrt. Lielahden päivällistarjous), mutta kaikki ajankohtaiset, ketjun antamat markkinointimateriaalit tulee olla aina esillä omista tarjouksista huolimatta.

6 SUBWAY LIELAHDEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Huolimatta ketjun asettamista osittain melko tiukoistakin rajoituksista, on Subway Lielahden kuitenkin mahdollista erottua kilpailijoistaan. Erottuminen vaatii kuitenkin työtä ja jokaisen työntekijän sekä yrittäjän sitoutumista yhteiseen visioon.

6.1 Nykytilanne

Subway Lielahden markkinointi perustuu tällä hetkellä pääasiallisesti ketjun tuottamiin mainoskampanjoihin. Asiakkaita on tämän lisäksi pyritty houkuttelemaan paikalle esimerkiksi toteuttamalla paikallisia kuponkikampanjoita, joissa lähialueen asuntoihin jaetaan kuponkilehti, jonka etuja voi hyödyntää ainoastaan Subway Lielahdessa. Nämä kampanjat ovat perinteisesti olleet kohtuullisen toimivia, mutta niissä ei varsinaisesti ole mitään uutta, minkä lisäksi tällaiset ilmaisjakelun mukana jaettavat kuponkilehdet saatavat helposti päätyä myös suoraan roskikseen.

Lisänäkyvyyttä omistamilleen yritykselle Pajunen on hankkinut ryhtymällä sponsoorisuhteeseen salibandyjoukkue Nokian KrP:n kanssa. Vastineeksi Subway Lielahden ja Subway Veskan näkymisestä yrityksen kotisivuilla sekä kentän laitamainoksissa, saa miesten edustusjoukkue mukaansa vieraspeleihin 15 cm subit sekä subivedet.

Vuodesta 2013 lähtien Subway Lielähti sponsoroi myös roller derby -joukkue Tampere Rollin' Hos:a. Sponsorisuhteessa Subway Lielahden logo tulee esiintymään joukkueen internetsivuilla sekä seuran otteluissa. Tämän lisäksi kansainvälisiin otteluihin Subway Lielähti tarjoaa seuran pelaajille 15 cm subit sekä subivedet.

Näiden lisäksi Subway Lielahdella on Facebookissa oma fanisivunsa, jota ylläpitää Subway Lielahden henkilökunta.

6.2 Mahdollisuudet

Ketjun säädellessä liikkeidensä markkinointimateriaaleja ja kampanjoita, jää yrittäjälle suhteellisen vähän liikkumatilaa esimerkiksi tuotevalikoiman tai tarjousten muokkaamiseen. Subway on kuitenkin jo valmiiksi edukseen erottuva yritys suosituilla liikeideallaan, jolloin kilpailijoista erottuvat laadukkaat tuotteet ovat jo olemassa. Tällöin tuottei-

siin liittyvää kilpailukyvyyn kasvattamista on käytännössä turha lähteä erityisemmin pohtimaan. Luonnollisesti nykyisen tuotevalikoiman hyviä puolia voisi aina edelleen korostaa, mutta tällainen mainonta suuremmassa mittakaavassa jää myös ketjun säätelämän markkinoinnin varaan, lukuun ottamatta Sandwich Artistien toteuttamaa päivittäistä tuotteiden suosittelua ja tuotetietouden jakamista asiakkaille.

Myös hinnoittelun määrittelee ketju. Esimerkiksi nykyään Suomessa on voimassa ns. tasaraha-hinnoittelu, jota käytetään tällä hetkellä laajalti Euroopassa. Yrittäjällä ei siis ole mahdollista vaikuttaa yksittäisten tuotteiden hintoihin, vaan hintojen muokkaus onnistuu lähinnä erilaisten tarjousten avulla (vrt. Subway Lielahden päivällistarjous).

Seuraavassa pyritäänkin löytämään nyt sellaisia kohtia, joihin Subway Lielahden olisi erottumisen suhteen mahdollista tuotteiden tai hinnoittelun sijaan keskittyä.

6.2.1 Työntekijöiden kouluttaminen

Ammattitaitoiset ja ajan tasalla olevat työntekijät ovat yksi parhaista kilpailukeinoista etenkin ketjun muita liikkeitä vastaan. Subwayn palvelukonseptin ollessa edelleen osalle asiakkaista tuntematon, on erityisen tärkeää tehdä uudelle asiakkaalle erinomainen ensivaikutelma. Jokaisen Sandwich Artistin tulisi olla erityisen hyvin perillä ketjun tarjoamista tuotteista ja niiden sisällöstä, sekä kysyttäessä osata suositella yhteensopivia vaihtoehtoja. Tuotevalikoiman runsaus aiheuttaa nimittäin varmasti ensikertalaiselle hämmennystä. Tällöin Sandwich Artistilta vaaditaan ystävällisyyttä, ammattitaitoa sekä kärsivällisyyttä ohjata asiakas prosessin lävitse varmin ottein, jotta asiakkaalle jää mahdollisimman selkeä ja miellyttävä kuva yrityksen toimintamallista. Tämä alentaa huomattavasti asiakkaan kynnystä tulla uudelleen. Tympeä, välinpitämätön ja hoputtava palvelu aiheuttaa missä tahansa asiakaspalvelutilanteessa mielipahaa. Tähän kun otetaan huomioon lisäksi Subwayn tilausjärjestelmän erikoislaatuisuus, on asiakkaan menetys lähes taattu.

Henkilökunnan kouluttamiseen on Subway tarjonnut ketjun oman internetissä käytävän Sandwich Artist -koulutuksen, jossa käydään lävitse jokapäiväiseen toimintaan liittyviä perusasioita sekä keskitytään toimivan asiakaspalvelun tärkeyteen. Tämä kurssi tulee vuodesta 2013 pakolliseksi jokaiselle Subwaylle. Yhtenäinen koulutus onkin erinomainen keino varmistaa, että jokainen työntekijä saa saman tiedon samassa muodossa.

Ketjun toimintaan liittyvien tietojen lisäksi työntekijöiden tulisi olla perillä ravintolan sisäisistä käytännöistä. Tätä varten ravintolassa tulisi olla näkyvillä ravintolan pelisäännöt, jonka mukaan kaikki toimivat. Pelisääntöihin liittyviä asioita voivat esimerkiksi olla kännykän käyttö työajalla, ruokatauot, vuoroihin liittyvät asiat jne. Selkeät pelisäännöt auttavat työntekijöitä toimimaan saumattomasti yhdessä ja mahdollisilta väärinkäsityksiltä ja riitatilanteilta välttämään. Uusien työkäytäntöjen tai muiden asioiden varalta tulisi ravintolassa olla käytössä erillinen, kaikki työntekijät tasapuolisesti saavutettava informaatiokanava. Tällaisia kanavia voisivat olla esimerkiksi Facebookin suljetut ryhmät, jotka näkyvät ainoastaan työntekijöille sekä perinteisemmin sähköposti. Optimaalisimmassa tilanteessa työpaikalla järjestettäisiin kuukausittain palaveri, jossa käytyäisiin lävitse ajankohtaisia asioita kasvotusten kaikkien työntekijöiden ollessa yhtä aikaa paikalla.

6.2.2 Työntekijöiden sitouttaminen

Hyvä ja aito asiakaspalvelu syntyy parhaiten silloin, kun työntekijöillä on hyvä olla työpaikallaan. Ahdistava ilmapiiri välittyy erittäin herkästi asiakkaille, etenkin Subwayn kaltaisissa erittäinkin henkilökohtaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Työntekijöiden viihtyvyyteen tulisikin panostaa erityisen paljon, jotta asiakaspalvelun taso olisi aina yhtä erinomaista ja työntekijöiden vaihtuvuus pientä. Sandwich Artistin työ voi pahimmassa kiireessä olla erittäin raskasta ja stressaavaa, sillä palvelutilanne ei rakennu yhtä yksinkertaisesti kuin useimmissa muissa pika-ravintoloissa, joissa parhaimmillaan asiakas vain rahastetaan ja lähetetään pöytään odottamaan tilaustaan. Asiakkaaseen tulisi Subwayssa siis panostaa keskimääräistä enemmän. Huonosti toimivassa työyhteisössä onkin lähes taattua, että yksittäinen henkilö ei jaksa kiinnostua asiakaspalvelusta, vaan hoitaa työnsä rutiininomaisesti ja suorastaan välinpitämättömästi.

Hyvän työyhteisön rakentaminen lähtee ensisijaisesti esimiehen toiminnasta. Esimies varmistaa, että kaikkia työntekijöitä kohdellaan tasapuolisesti ja keskinäiset erimielisyydet käsitellään asianmukaisesti. Hyvä esimies on myös toimissaan avoin ja toimii esimerkkinä työntekijöille. Työhön liittyvää mielenkiintoa voidaan lisätä jakamalla vastuuta työntekijöille tehtävissä, jotka normaalisti kuuluisivat esimiehelle. Luottamusta osoittamalla esimies palkitsee työntekijöitä ja parhaimmillaan onnistuu luomaan tiiviin, toisiinsa luottavan työtiimin. Esimiehen tulisi olla myös kiinnostunut työntekijöistä yksilöinä, jotta hän kykenisi tunnistamaan jokaisen vahvat puolet ja pyrkiä vahvistamaan

niitä. Vastaavasti esimiehen tulisi rakentavasti puuttua työntekijöiden heikkoihin kohtiin.

Kaiken kaikkiaan avoin ja keskusteleva ilmapiiri työpaikalla varmistaa sen, että työntekijät kokevat tulevansa kuulluksi. Mitä enemmän työntekijät kokevat omilla teoillaan pystyvänsä vaikuttamaan omaan työpaikkaansa, sitä enemmän he sitoutuvat tuottamaan erinomaista asiakaspalvelua ja tekemään töitä yrityksen menestyksen eteen.

6.2.3 Erilainen asiakaspalvelu

Erilainen asiakaspalvelu vaatii aidosti toimiakseen sen, että työntekijöiden koulutus on kunnossa ja työilmapiiri hyvä. Käytännössä siis työntekijöillä täytyy olla työpaikallaan hauskaa ja heidän tulee omata vahva käsitys omasta ammattitaidostaan. Erinomainen asiakaspalvelu ei nimittäin todellakaan ole itsestään selvää, mutta sen avulla pystytään vahvasti erottumaan massasta. Vaikkakaan suomalaiseen kulttuuriin ei kovin hyvin istu amerikkalaisten harjoittama äänekäs ja korostavan pirteä asiakaspalvelu, on kuitenkin aivan eri asia saada reipasta, hymyilevää ja aidosti välittävää palvelua kuin kasvotonta ja kiireessä hoidettua pikakäsittelyä.

Erilaiseen asiakaspalveluun liittyy vahvasti oman persoonan esiintuominen ja avoimuus. Tämä ei luonnollisesti tarkoita käytöstapojen tai kohteliaisuuden unohtamista tai koko tilaustapahtuman pelleilyksi heittämistä. Asiakkaalle on kuitenkin paljon mielenkiintoisempaa puhua tilanteeseen heittäytyvälle asiakaspalvelijalle kuin rutiinin voimin jaksavalle suorittajalle. Erilainen asiakaspalvelija osaa käyttää myös pelisilmäänsä ja toimia tilanteiden vaatimilla tavoilla; kaikki asiakkaat eivät lämpene ylimääräiselle juttelulle tai ole kiinnostuneita kuulemaan asiakaspalvelijan suosituksia.

Asiakkaiden tavoin myös asiakaspalvelijat ovat erilaisia eikä kaikkia voi pakottaa toimimaan tietyn mallin mukaisesti eikä toisaalta myös pidäkään. Erilaisen asiakaspalvelun yksi piirteistä on myös se, että jokaisella työntekijällä on erilainen tyyli toimia. Tässäkin korostuu työntekijän oma persoona, jonka vahvuuksia jokainen voi käyttää haluamallaan tavalla. Tavoitteena kuitenkin olisi, että kaikki kokisivat asiakaspalvelutilanteet miellyttävinä ja aidosti haluaisivat auttaa asiakasta kaikin mahdollisin keinoin.

Erilaisen asiakaspalvelun parhaimpia tuloksia ovat tilanteet, joissa liikkeelle syntyy vahva vakiasiakaskunta, jotka haluavat suosia juuri kyseessä olevaa ravintolaa huolimatta siitä onko se sijainniltaan asiakasta lähinnä. Vakiasiakkaat ovat myös paras ilmainen markkinointikanava, sillä oikeat asiakaskokemukset toimivat parhaina hyvän palvelun todentajina. Vakiasiakkaista kannattaakin pitää hyvää huolta, sillä yksikin negatiivinen kokemus tuhoaa asiakkaan luottamuksen ja voi suoranaisesti jopa loukata asiakasta henkilökohtaisesti kun hän kokee uskollisuutensa ravintolaa kohtaan petetyksi.

6.2.4 Paikallinen näkyvyys

Subway Lielahdella on tällä hetkellä Länsi-Tampereella vahva asema, sen ollessa alueen ainoa Subway-ravintola. Muut ketjun ravintolat keskittyvät pääasiallisesti keskustan ja Itä-Tampereen alueelle. Lielahden alue on jatkuvasti kasvava liikekeskittymä, jonne uusien ostosmahdollisuuksien lisäksi rakennetaan jatkuvasti uusia asuinalueita. Alueelle onkin muuttamassa tuhansia uusia asukkaita seuraavan parin vuoden sisään. Potentiaalisia uusia asiakkaita on siis tulossa lähivuosina runsaasti. Subway Lielahden pitääkin pystyä vastaamaan näiden uusien asiakkaiden odotuksiin tarjoamalla erinomaista palvelua ja laadukasta ruokaa. Asiakasvirtaa tulisi houkutella olemalla säännöllisesti esillä esimerkiksi tarjoamalla muuttuvia tarjouksia esimerkiksi sesongin mukaan ja näkymällä ulkomainonnassa.

Lielahden ollessa erittäin suuri ostoskeskittymä, potentiaalinen idea olisi ympäröivien yritysten kanssa yhteistyön tekeminen. Erityisesti Kruunukeskuksen liikkeiden kanssa olisi mahdollista saada erilaisia synergiaetuja aikaan. Vastapäätä sijaitseva videovuokraamo Filmtown tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden yhteistyöhön esimerkiksi jonkinlaisen kimppatarjouksen myötä. Yhteistyöideoita voisi olla mahdollista kehittää myös muiden Kruunukeskuksen yritysten kanssa esimerkiksi järjestämällä viikonlopun kestävä tempauksen, jossa jokainen keskuksen yritys olisi omalla tavallaan esillä, kuitenkin leimautuen yhtenäiseksi liiketoiminnan keskukseksi.

Paikallisessa näkyvyydessä tärkeää olisi pystyä tunnistamaan niitä tekijöitä, jotka saavat ihmiset käymään juuri kyseisen alueen liikkeissä eikä esimerkiksi käyttämään enemmän aikaa matkustamalla kauempana sijaitsevaan vastaavaan liikkeeseen. Sijainti vaikuttaa varmasti monella päätökseen palvelujen käyttämisestä, mutta mikäli kyseisen liikkeen

tuote tai palvelu koetaan kehnoksi, ovat ihmiset usein valmiita matkustamaan pidemmänkin matkan päähän palvelujen perässä.

6.3 Kehitysehdotuksia

Edellä olevassa kappaleessa käsiteltiin Subway Lielahden markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia abstraktilla tasolla, johon liittyy vahvasti henkilökunnan osaaminen ja tahto kehittää työpaikkaa eteenpäin. Seuraavassa esitetään konkreettisempia keinoja saada näkyvyyttä ravintolalle.

6.3.1 Facebook

Sosiaalisen median korostaminen markkinointikanavana lienee tämän päivän nousevin trendi. Tuulesta temmattua aiheesta puhuminen ei kuitenkaan ole, sillä Facebookin kyky tavoittaa ihmisiä on hämmästyttävän hyvä. Ei lienekään montaa yritystä, joilla ei omaa sivua tai vähintäänkin faniryhmää Facebookissa olisi.

Lokakuusta 2012 lähtien Facebookilla on jo miljardi kuukausittain palvelua käyttävää henkilöä. (Facebook 2012) Facebookin kattavuus on siis jo lähes käsittämättömällä tasolla. Olisikin siis lähestulkoon välinpitämätöntä olla valjastamatta tällaista mahdollisuutta käyttöön myös Lielahden Subwayn kohdalla.

Subway Lielahden faniryhmä perustettiin joulukuussa 2011. Alkuperäisenä tarkoituksena oli kaikkien työntekijöiden kesken päivittää sivua säännöllisesti. Melko nopeasti tahti kuitenkin hidastui ja sivulle saadut fanit olivat pääasiallisesti työntekijöiden kavereita, jolloin innostus hieman hiipui ja sivu jätettiin hetkeksi hautumaan.

Lokakuussa 2012 sivu valjastettiin uudelleen aktiiviseen käyttöön. Innostusta tähän loi ensisijaisesti se, että sivu alkoi yllättäen saada faneja huolimatta siitä, että päivityksiä tai muuta tapahtumaa ei ollut hyvään hetkeen ollut. Uusista faneista innostuneina työntekijätiimi päätti huolehtia siitä, että sivuille tulee vähintään yksi päivitys viikkoon.

Fanisivujen suhteen jatkosuunnitelmissa on tällä hetkellä tehdä sivuista näkyvät ja persoonalliset. Henkilökohtaisen palvelun nimissä sivuille on tarkoitus luoda työntekijöistä esittely, jonka toteutus on tarkoitus olla ennen kaikkea hauska ja kiinnostava. Kuvien

lisäksi työntekijöitä on ”haastateltu” esittelyä varten ja vastaukset ovat Subwayhin liittyviä ja markkinointihenkisiä.

Facebook -sivujen avulla innostettaisiin myös uusia työntekijöitä harkitsemaan uraa Subwaylla. Sivuilla olisi osio, jossa jokainen työntekijä vuorollaan kertoisi oman uratarinansa Subwaylla.

Sivujen päivitykset on jatkossakin tarkoitus tehdä humoristiseen tyyliin markkinointia unohtamatta. Jokaisella päivityksellä on siis aina teema, esimerkiksi Päivän subin markkinointi mieleenpainuvalla tavalla.

6.3.2 Yhteistyö Filmtownin kanssa

Filmtownin ja Subway Lielahden välillä on havaittavissa vuorovaikutteista asiakasvirtaa. Moni Lielahden Subwayn asiakkaista tulee hakemaan elokuvan vuokrauksen yhteydessä myös syötävää elokuvan katselun yhteyteen. Tähän selkeään yhtälöön voisi helposti lisätä kannustavaa markkinointia ehdottamalla Filmtownille yhteistyösopimusta.

Yhteistyön ideana voisi hyvin yksinkertaisesti olla esimerkiksi pakettitarjous, jossa ensi-illan ostaja saisi Subway Lielahden kassalla juuri vuokraamaansa elokuvaa vilauttamalla subin alennettuun hintaan. Vastaavasti esimerkiksi kolmen kokonaisen subin ostaja saisi Filmtownista elokuvan vuokraamiseen tai irtokarkkeihin liittyvän edun kuittia näyttämällä.

6.3.3 Hyväntekeväisyyskalenteri

Subway Lielahden työntekijöiden kesken on jo hetken ollut harkinnassa oman huumorisävytteisen kalenterin tekeminen. Kalenteria olisi tarkoitus myydä ravintolassa kohdeyhmänään erityisesti kanta-asiakkaat, ja sen tuotot olisi tarkoitus ohjata hyväntekeväisyyteen. Kyseessä voisi olla suhteellisen pieni painoerä kalenterista, jolloin kalenterin ”arvo” kasvaisi ja siitä voitaisiin pyytää hieman kalliimpaakin hintaa, täten kasvattaen hyväntekeväisyyspottia mutta kuitenkin säilyttäen kalenterin ”keräilyarvon”.

Kalenterin kuvauksiin sisällytettäisiin kaikki työntekijät. Kuvien sisältö painottuisi humoristisen puolelle eli tarkoitus ei olisi tehdä yliseksuaalista tai muuten liian yliampuva tuotosta, sillä tästä saattaisi aiheutua ketjun kanssa ristiriitaa eikä toisaalta työntekijöiden esineellistäminen ole millään tavalla tarpeellista.

Kalenterin avulla olisi mahdollista kerätä paljon positiivista huomiota Subway Lielahtea kohtaan. Hyväntekeväisyys-aspektin lisäksi sen avulla voitaisiin erinomaisesti osoittaa, kuinka erilaista asiakaspalvelua ravintolasta voikaan saada, kun työntekijät ovat täysillä mukana ja pitävät hauskaa.

6.3.4 Kruunukeskus -päivät

Kruunukeskuksessa sijaitsee monen eri alan yrityksiä, joiden kanssa yhteistyössä olisi mahdollista järjestää päivän tai viikonlopun kestävä tapahtuma. Tapahtuman ideana olisi saada paikalle mahdollisimman paljon väkeä tutustumaan Kruunukeskuksen yrityksiin tarjoamalla erilaisia tarjouksia ja kiinnostavia ohjelmanumeroita. Tällaisia ohjelmanumeroita voisivat olla esimerkiksi vaateketju Seppälän järjestämä muotinäytös, Nordean tai Säästöpankin järjestämä, erityisesti nuorille suunnattu, tietoisku-ständi esimerkiksi säästämisestä, Filmtownin järjestämä ilmainen elokuvamaraton ja yläkerran Kruunukaluste voisi perinteikkäänä perheyrityksenä esitellä historiaansa jne.

Subway Lielahdelle tällainen tapahtuma tarjoaisi hienon mahdollisuuden esitellä yrityksen tuotteita esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille maistiaisja. Tällä tavalla ihmisillä olisi mahdollisuus päästä kokeilemaan myös sellaisia subeja, joita he ovat aina halunneet maistaa, mutta ovat päätyneet pitäytymään vanhassa suosikissaan siinä pelossa, että uusi sub ei miellytäkään makusermoja. Tapahtumassa voisi olla esillä tietoiskuja tuotteista erilaisista aspekteista kiinnostuneille ihmisille. Esimerkiksi kehonrakennusta harrastavalle esittelyssä olisi proteiinipitoisimmat subit, laihduttajalle kevyimmät vaihtoehdot, karppaajalle vähähiilihydraattisimmat tuotteet ja nautintoa etsivälle olisi tapahtuman kunniaksi koottu fantasia-subi herkkullisine kuvauksineen.

Mikäli tapahtuma on menestyksekkäs, voisi siinä olla potentiaalia vuosittaiseksi tapahtumaksi. Tapahtuman avulla saataisiin myös Kruunukeskuksen eri yrityksiä tutustumaan paremmin toisiinsa ja täten esimerkiksi informaation kulkua parannettua.

6.3.5 Yhteistyössä urheilujoukkueiden kanssa

Nykyiset sponsorisopimukset ovat hyvä tapa saada lisänäkyvyyttä yritykselle. Perinteisten mainosten lisäksi näkyvyyttä on hankittu tarjoamalla joukkueelle eväät vierasotteluiden pelireissuille. Yhteistyösopimuksista ei kuitenkaan ole mitään näkyvää jälkeä Subway Lielahden toiminnassa asiakkaiden silmin. Urheilujoukkueiden tukeminen on kuitenkin hieno asia ja osoittaa yrityksen aktiivista kiinnostusta terveellisempiä elämäntapoja sekä paikallisten urheiluseurojen tukemisen tärkeyttä kohtaan.

Nykyisten sponsoroitavien urheiluseurojen kanssa voisikin olla paikallaan keskustella lisänäkyvyyden mahdollisuudesta. Yksi idea olisi esimerkiksi Facebookin välityksellä harrastaa markkinointia siten, että aina kun Nokian KrP lähtee pelaamaan vieraspeliä, Subway Lielähti toivottaa sivuillaan joukkueelle pelionnea. Vastaavasti Nokian KrP voisi sivuillaan kertoa vierasottelun matkaeväiden tulevan Lielahden Subwaylta.

Tampere Rollin' Hos:in otteluissa Subway Lielähti voisi olla esillä samankaltaisesti kuin Nokian KrP:kin kanssa eli pelaajille olisi tarjolla Subwayn järjestämä ruokailu, mahdollisesti erillisenä ja näkyvästi esillä olevana pienenä ständinä. Pelipäivinä Subway Lielahdessa voisi olla tarjolla joukkueen nimeä kantava erikoissubi, jota siis myytäisiin ainoastaan silloin kun Tampere Rollin' Hos pelaa. Vastaavasti myös TRH:n kanssa Subway Lielahdella voisi olla vastavuoroista Facebook-markkinointia samalla tyyllillä kuin KrP:nkin kanssa.

7. PIKARUOKAKETJUN TULEVAISUUS

Terveellinen ruokavalio ja kuntoilu ovat viime aikoina nousseet tapetille uutisten kertoessa surullista tarinaansa liikalihavuuden yleistymisestä monessa maassa. Monessa maassa ylipaino ei enää ole millään tavalla poikkeavaa väestön keskuudessa, vaan tietyissä maissa kuten Yhdysvalloissa aikuisväestöstä hieman yli kolmannes on vaikeasti ylipainoisia. (CDC Home.)

Epäterveellinen ruokavalio ja liikunnan puute ovat luonnollisia syitä tähän ilmiöön, mutta näiden lisäksi syyttelyn kohteeksi on joutunut roskaruaan saamisen helppous ja tämänkaltaisen ruuan halpa hinta, jonka avulla asiakkaita houkutellaan.

Eniten lokaa niskaan aiheesta on saanut pikaruokaketju McDonald's. Yritys on joutunut moneen otteeseen vastaamaan syytteisiin erityisesti osuudestaan lapsuusiän ylipainon lisääntymisen myötävaikutukseen. Tämän lisäksi yritystä on syytetty harhaanjohtavista mainoksista, joissa esimerkiksi ranskalaisten syntyprosessiin vaikuttavia tekijöitä on muokattu mainosta varten yleisöystävälliseksi, vaikka todellisuudessa prosessi sisältää paljon muita, vähemmän miellyttäviä työvaiheita. (Daily Mail.)

Terveysteen liittyviin syytöksiin yritys on vastannut olevansa yksi terveellisten elämäntapojen puolustajista, sillä se on monipuolistanut valikoimaansa esimerkiksi tarjoamalla lasten aterioihin hedelmiä sekä pienentämällä ranskalaisten määrää annoksessa. Muissa tapauksissa yritys ei ole nähnyt tarpeelliseksi muuttaa tuotteitaan tai näihin liittyvää markkinointia. (Reuters 2012.)

McDonald'sin vastuun välttely onkin alkanut näkyä tänä vuonna yrityksen kasvun lamaantumisena. Tämä on näkynyt erityisesti Aasian, Keski-idän ja Afrikan markkinoilla, joilla on perinteisesti ollut avainasema kasvun kehityksessä uusien liikkeiden suhteen. Tuotto kasvoi näillä markkinoilla vain 3 %, kun vastaavasti edellisen vuoden tuoton kasvu oli 26 %. Kotimaan Yhdysvaltojen markkinoilla yritys teki jopa hieman tappiota tuottoprosentin ollessa negatiivisella 1 %:n verran. Viime vuonna vastaavasti yritys teki voittoa 6 % enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Yritys on pitänyt trendiä huolestuttavana, mutta uskoo laskun olevan väliaikaista ja tilanteen korjaantuvan uusien markkina-alueiden valloituksen myötä. (Forbes 2012.)

Suomalainen pikaruokaketju Hesburger sen sijaan jatkaa vahvasti voittopolkuaan, sillä yrityksen voitto kasvoi jopa kahdella miljoonalla eurolla vuonna 2011 verrattuna edellisvuoteen. Yrityksen liikevaihto parani kuudella miljoonalla eurolla. (Kauppalehti 2012) Yrityksen menestykseen Suomessa vaikuttaa varmasti erityisesti yrityksen kotimaisuus sekä se, että yritys käyttää hampurilaisissaan 100 % suomalaista naudanlihaa. Kotimaisuus ja lähituotteet ovat yhä kasvavassa määrin ihmisiä kiinnostavia asioita erityisesti kun julkisuuteen tulee jatkuvasti uutisia siitä, kuinka yritykset siirtävät toimintaansa ulkomaille halvemman työvoiman ja liiketoimintaympäristön perässä. Työpaikan menetys tällaisten syiden takia koskettaa yhä useampaa suomalaista, jolloin positiivinen huomio kiinnittyykin Hesburgerin kaltaisiin yrityksiin, jotka toiminnallaan työllistävät monia ihmisiä niin suoraan työntekijöidensä kautta kuin tavaranhankintansa kautta.

Tuotteissaan Hesburger on onnistunut vastaamaan erityisesti ruokatrendeihin, joista yksi voimakkaimmin yleistyvistä on nk. karppaus eli ruokavalio, jossa tarkoituksellisesti vältellään lähes kaikkia hiilihydraattien lähteitä. Hesburger toi markkinoille Burgeri-salaatin, jossa vihersalaatin kyljessä on kaksi Hesburgerin hampurilaispihviä. Lisäksi hampurilaisissa valittavana on ”Karppurilainen” eli hampurilainen, joka on tehty vähähiilihydraattisista ainesosista kuten gluteenittomasta sämpylästä. (Hesburger 2012.)

Hesburger tekee myös vahvasti yhteistyötä erinäisten tahojen kanssa, kuten Tuotantoyhtiö Solar Filmsin kanssa. Solar Filmsin eri elokuvia markkinoidaankin teemanmukaisilla Hesburger-aterioilla. Tällaisilla keinoilla Hesburger onnistuu kasvattamaan näkyvyytensä erinomaisesti.

Yllä oleviin pikaruokaketjuihin verrattuna Subway on suomalaisille vielä suhteellisen uusi tuttavuus, ensimmäinen ravintola kun perustettiin Suomeen vasta vuonna 2000. Erilaisissa tunnettuuskyselyissä käykin usein ilmi, että erityisesti niissä kaupungeissa, joissa Subway-ravintoloita ei ole, ketjua ei välttämättä tunneta lainkaan. Subwayn tunnettuus Suomessa on valtakunnallisesti ketjun teettämän kyselyn mukaan 70 % luokkaa. (Lehtimäki 2012.)

8. YHTEENVETO

Franchising -yrittäjyys on suhteellisen vähäriskinen liiketoiminnan muoto, johon on helppo lähes kenen tahansa taustoista riippumatta ryhtyä. Etenkin Subwayn kaltaisen suuren ja menestyneen ketjun kohdalla yrittäjäksi ryhtymisen kynnys laskee entisestään, sillä tuote on suosittu ja yritys jatkaa kasvuaan niin liikevaihdon kuin uusien ravintoloidenkin suhteen.

Franchisingiin liittyvät sopimusehdot kuitenkin sitovat yrittäjää huomattavan paljon etenkin markkinoinnin suhteen, ja heikentävät täten omaleimaista erottumista muista ketjun liikkeistä. Myös Subwaylla markkinointiin ja tuotteisiin liittyvät säännökset ovat tiukkoja, sillä ravintoloista halutaan tarkoituksella tehdä keskenään lähes identtisiä.

Subway Lielahden kilpailee alueellaan tällä hetkellä kolmen muun pikaruokaravintola - ketjun kanssa. Ravintolan etuna on kuitenkin sen tuotteiden erilaisuus verrattuna kilpailijoihin, sekä ketjun muiden ravintoloiden suhteellisen kaukainen sijainti.

Subway Lielahden markkinoinnin kehittämisen haasteena ovatkin lähinnä ketjun asettamat rajoitukset. Vaikka toisaalta ketjun suunnittelema ja toteuttama markkinointi auttaa ravintolaa tuottamaan johdonmukaista ja asiakasystävällistä palvelua, on ravintolan vaikeaa erottua positiivisesti edukseen ketjun muista ravintoloista.

Sen sijaan, että Subway Lielahden lähtisi suunnittelemaan suuria ja kalliita mainoskampanjoita, joita se todennäköisesti ei saisi edes toteuttaa, tulisi ravintolan keskittyä erityisesti asiakaspalvelun kehittämiseen. Henkilökohtaisella ja omaleimaisella asiakaspalvelulla voidaan saavuttaa erinomainen asema markkina-alueella, sillä palvelun laatu jää ihmisillä päällimmäisenä mieleen hinnan tai tuotteiden sijaan. Asiakaspalvelua kehitetään parhaiten kouluttamalla työntekijöitä sekä luomalla työpaikalle hyvän ja rohkean ilmapiirin, jossa jokaisella persoonalla on paikkansa.

Henkilökunnan kouluttamisen ja asiakaspalvelun kehittämisen lisäksi ravintolalla on mahdollista toteuttaa suhteellisen pienellä vaivalla mieleenpainuvia tempauksia ja kampanjoita. Tavoitteena olisi tuoda esiin ravintolan henkilökunnan ”hyvä meininki”, joka välittyy aidosti myös asiakkaisiin niin normaaleissa palvelutilanteissa kuin erikoisemmissa tapahtumissa.

Subway Lielahden erottuminen vaatii siis kaikessa yksinkertaisuudessaan henkilökunnan sitoutumista toteuttaa yhteistä visiota, esimiehen ja yrittäjän kannustavaa asennetta ja positiivisen työilmapiirin ylläpitoa, sekä luovaa ja erilaista lähestymistapaa asiakkaiden tavoittamiseen.

LÄHTEET

Kautto, L. 2012. Sertifioitu manageri -kurssi. Opetusmateriaali. 25.10.2012

Laakso, H. 2005. Franchising - Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Edita Prima Oy

Laakso, H. 2001. Franchising – Yrittäjyys. Helsinki: Oy Edita Ab

Lehtimäki, P. 2012. Sertifioitu manageri -kurssi. Opetusmateriaali. 25.10.2012.

Murray, I. 2006. The Franchising Handbook –The Complete Guide to Choosing a Franchise. Lontoo: Kogan Page Limited

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti

Internet -lähteet

AdvertisingAge 2008. Viitattu 26.10.2012.

<http://adage.com/article/news/subway-stop-jonesing-jared/125142/>

BusinessesForSale 2012. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.businessesforsale.com/franchises/F36/subway-franchise/articles/Subway-franchise-the-history>

CBSNews 2007. Viitattu 26.10.2012.

http://www.cbsnews.com/8301-18559_162-603484.html

CDC Home. Viitattu 15.11.2012.

<http://www.cdc.gov/obesity/data/adult.html>

Daily Finance 2011. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.dailyfinance.com/2011/03/08/subway-is-bigger-than-mcdonalds/>

Daily Mail. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-202904/MPs-grill-McDonalds-obesity.html>

Entrepreneur 2012. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.entrepreneur.com/franchise500/index.html>

Facebook 2012. Viitattu 12.11.2012.

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Franchise Direct 2011. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.franchisedirect.com/blog/subway-is-the-worlds-biggest-franchise/>

Franchise Times 2012. Viitattu 13.11.2012.

<http://www.franchisetimes.com/pdf/2012-Top200.pdf>

Forbes 2012. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2012/10/19/all-the-wrong-ingredients-mcdonalds-slowed-growth-highlights-u-s-competition-weak-global-consumer/>

Hesburger 2012. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.hesburger.fi/tuotteet>

Kauppalehti 2012. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/hesen+tilinpaatoksessa+hyvat+taytteet/201207208417>

Reuters 2012. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.reuters.com/article/2012/05/24/us-mcdonalds-obesity-idUSBRE84N1CI20120524>

Subway Suomi 2012 a. Viitattu 13.11.2012.

<http://www.subway.fi/fi/info/yritytajaksi>

Subway Suomi 2012 b. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.subway.fi/fi/toiminta-suomessa/suomen-paras>

Subway Suomi 2012 c. Viitattu 30.11.2012.

<http://www.subway.fi/fi/toiminta-suomessa/sponsorointi>

Suomen Franchising Yhdistys 2012 a. Viitattu 14.11.2012

<http://www.franchising.fi/franchising>

Suomen Franchising Yhdistys 2012 b. Viitattu 14.11.2012.

<http://www.franchising.fi/varsinaiset-jasenet>

USA Today 2012. Viitattu 26.10.2012

<http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/food/story/2012-03-19/wendys-not-burger-king-number-2/53650010/1>